

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas, yaitu *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility* dan *E-WOM information usefulness* dan *E-WOM information adoption* yang mempengaruhi *online purchase intention* sebagai variabel terikat. Data dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisioner secara *online* kepada 110 responden pengikut media sosial instagram Sumbar *Smartphone* yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan kriteria usia 13-65+ tahun dan aktif menggunakan media sosial. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *E-WOM information quality* terhadap *online purchase intention* pada media sosial instagram Sumbar *Smartphone* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM information quality* mempunyai manfaat dalam membentuk *online purchase intention* tetapi itu tidak secara signifikan mempengaruhi *online purchase intention* tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* tersebut.

2. *E-WOM Information credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga semakin tinggi *E-WOM information credibility*

yang dirasakan konsumen pada produk *smartphone* pada media sosial instagram maka semakintinggi pula *online purchase intention* konsumen terhadap produk *smartphone* pada Sumbar *Smartphone*.

3. Adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan antara *E-WOM information usefulness* terhadap *online purchase intention* pada media sosial instagram Sumbar *Smartphone* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM information usefulness* mempunyai nilai guna dalam menciptakan *online purchase intention* tetapi itu tidak secara signifikan mempengaruhi *online purchase intention* tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* tersebut.

4. *E-WOM Information adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga semakin tinggi *E-WOM information adoption* yang dirasakan konsumen pada produk *smartphone* pada media sosial instagram maka semakin tinggi pula *online purchase intention* konsumen terhadap produk *smartphone* pada Sumbar *Smartphone*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, responden melakukan *online purchase intention* dengan melihat, memperhatikan dan membandingkan berbagai informasi yang tersebar pada E-WOM media sosial instagram mereka sebagai referensi dan memutuskan untuk menciptakan niat pembelian secara online terhadap produk *smartphone*. Responden terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap produk *smartphone* yang ingin dibeli dan membandingkannya untuk

mendapatkan informasi yang sesuai untuk dijadikan acuan agar tidak dirugikan setelah melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa implikasi yang didapatkan. Bagi pihak Sumbar Smartphone, penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi untuk menjadi pertimbangan dari konsumen untuk menciptakan *online purchase intention* terhadap produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif menggunakan media sosial Instagram setiap harinya melalui perangkat *smartphone* untuk mengakses berbagai informasi dari Sumbar *Smartphone*. Dengan demikian partisipasi perusahaan perlu meningkatkan ulasan pertanyaan, saran, tanggapan yang dibentuk responden lain pada kolom komentar pada setiap gambar dan video pada Instagram Sumbar *Smartphone*. Karena secara tidak langsung informasi *E-WOM* yang dibentuk dari berbagai responden dapat mempengaruhi *online purchase intention* yang akan dibentuk konsumen lain.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa responden merasakan *E-WOM information credibility* dan *E-WOM information adoption* berpengaruh terhadap *online purchase intention*, dengan informasi yang didapat dirasa meyakinkan, kuat dalam memastikan persepsi, memiliki nilai kredibel, akurat, informasi yang ada pada Sumbar *Smartphone* juga berkontribusi untuk pengetahuan responden mengenai produk, membuat responden lebih dimudahkan dalam membentuk *online purchase intention*, serta dapat meningkatkan efektivitas dalam membuat keputusan pembelian, dan memotivasi responden.

Diketahui bahwa dari tanggapan dari responden atas *E-WOM information quality* dan *E-WOM information usefulness* akun media sosial Sumbar *Smartphone* masih rendah, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas sehingga informasi lebih objektif, mudah mengerti, jelas, mempengaruhi penambahan pendapat mengenai produk di Sumbar *Smartphone* yang memiliki nilai guna dari informasi yang disajikan pada akun media sosial instagram perusahaan. Dengan pengupdatean respon dari ulasan konsumen secara berkala pada setiap postingan foto maupun video yang informatif dan terkini, maka konsumen akan lebih mudah membentuk *online purchase intention* Sumbar *Smartphone*.

Peningkatan kualitas informasi dan kegunaan informasi *E-WOM* di media sosial instagram mengenai produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan oleh Sumbar *Smartphone* memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi untuk produk *smartphone* di Sumbar *Smartphone*. *E-WOM Information quality* dan *usefulness* pada Sumbar *Smartphone* pada produk *smartphone* yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menciptakan *online purchase intention*. Memberikan respon secara cepat atas tanggapan dari pelanggan dan menjadikan informasi yang dibentuk dalam menanggapi respon konsumen memperbanyak penyebaran *E-WOM* melalui media sosial instagram berdampak meningkatkan *online purchase intention* konsumen secara tidak langsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis menyadari terdapat keterbatasan yang

mengakibatkan ketidak sempurnaan pada hasil penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness*, *E-WOM information adoption* dan *online purchase intention* diharapkan keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan. keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengikut media sosial instagram Sumbar *Smartphone* dan menggunakan aktif di media sosial instagram serta pernah mengunjungi akun media sosial Sumbar *Smartphone* sebanyak 110 responden.
2. Objek penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan *smartphone* di Kota Padang.
3. Penelitian ini, hanya membahas tentang pengaruh langsung dari *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness* dan *E-WOM information adoption* terhadap *online purchase intention*. Terdapat banyak variabel lainnya yang mempengaruhi *online purchase intention* konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat banyak keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, untuk itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian yang dicapai dapat lebih baik lagi. berikut beberapa saran agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik lagi:

1. Bagi penelitian selanjutnya

a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, penelitian dilakukan dalam lingkup yang lebih luas dengan ukuran sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih akurat.

b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, objek penelitian membahas tentang gerai *smartphone* lainnya baik di Kota Padang maupun nusantara.

c. Diharapkan objek penelitian pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel yang bervariasi yang mempengaruhi *online purchase intention* E-WOM *needs of information*, *attitude towards information*, *E-WOM engagement*, dsb.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan Sumbar *Smartphone* untuk meningkatkan aktifitas pada kolom komentar *E-WOM* yang dibentuk konsumen pada akun media sosial instagram. Peningkatan yang dilakukan melalui respon pertanyaan, tanggapan, saran, apresiasi dari konsumen yang relevan, akurat dan informatif, serta respon yang cepat atas tanggapan pelanggan. Diharapkan Sumbar *Smartphone* juga meningkatkan pelayanan di Sumbar *Smartphone*. Menjangkau dan berhubungan langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial seperti fitur *story* dan *live* pada Instagram yang juga dapat alat komunikasi bagi konsumen terhadap perusahaan.